

Strihó Krisztina¹: Elektronikus kereskedelem

Debreceni Jogi Műhely, 2008. évi (V. évfolyam) 1. szám, Különszám (2008. január)

Az utóbbi tíz évben komoly súlypont eltolódás figyelhető meg a kereskedelmi folyamatokban az elektronikus módszerek alkalmazásának irányába. Az internet lehetőséget biztosít arra, hogy különböző gazdasági ügyleteket, tranzakciókat bonyolítsunk le viszonylag rövid idő alatt, egyidejűleg akár több résztvevővel is.

A hagyományos üzletkötésekkel szemben, melynek során a személyes kontaktus igen nagy szerepet játszik, az új formációnál esetleg nem is azonos nyelvet beszélnek a jogviszony alanyai. A jogügylet szereplői anélkül, hogy egyszer is találkoznának, akár képviselőik útján úgy kötnek mindenféle tárgyú és volumenű szerződést, hogy esetleg különböző kultúrában, jogi környezetben élnek.

Máris felmerül egy komoly morális kérdés: hogyan köthetne bármiféle megállapodást egy USA-beli állampolgár, üzletember, cég egy kelet-(közép)európai féllel jogi biztosítékok nélkül, mikor nálunk az adott szó becsületét nyomaiban sem fedezhetjük fel. Míg például a Nathan Rotschild nevével fémjelzett bankház, a FED milliárdos nagyságrendű hitelezései során gyakran szóbeli megállapodás történik az érintett ipari konglomerátum vezetőjével, államfővel. Az iszlám országok kereskedői is csupán kézfogással, máshol birkafaggyú nyalogatásával erősítik meg ügyleteiket. Nincs szükség még arany megrendelése, illetve szállítása esetén sem írásba foglalt, papír alapú dokumentumra, hiszen az adott szó szentsége révén meg sem fordul a felekben a szerződésszegés „lehetősége”. Magyarországon sok esetben már eleve olyan indíttatással szövegezik meg jogászaink a szerződést, hogy azt a későbbiekben „fel lehessen borítani”, már eleve belekalkuláljuk a szerződés megszegését, felbontását.

Hol beszélhetünk mi egyáltalán szerződéses fegyelemről? Lehet-e így működő- és fejlődőképes, prosperáló gazdaságot építeni?

Hogyan bízhatnánk meg bárkinek az elektronikus aláírásában, tartozzon az bármely minősítési fokozatba.

Nálunk érthető módon nem szívesen alkalmazzák az üzleti partnerek az észak-amerikai kontinensen széles körben elterjedt gentlemen's agreementeket, vagyis a kézfogással kötött úri ember megállapodásokat.

Így hazánk esetében nem csak a személyes kontaktus hiánya miatt van szükség pontosan szabályozott jogi garanciákra mind az eladó/szolgáltató mind a vevő/felhasználó/fogyasztó oldalán.

A másik jelentős problémát az jelenti, hogy az elektronikus kereskedelem sokkal nagyobb lendülettel terjed, mint ahogy azt a jogalkotási mechanizmus követni tudná. A jogász társadalomnak fel kell készülnie a technika ilyen dinamikus fejlődésére, hogy a joghézagok adta visszaélési lehetőségek köztudatban való megfogalmazódása előtt hatékonyan tudjanak fellépni a jogszerűség mellett.

A gyakorlatban olyan, mintha egy jogilag légüres térbe csöppennénk, hisz más jogterületekről vagyunk kénytelenek kölcsönözni az alkalmazandó joganyagot, illetve jelenleg is csak egy keret-szabályokból álló törvény² tartalmazza az irányadó rendelkezéseket.

Értelemszerűen magában rejtí annak veszélyét, hogy a technika teremtette joghézagokat rosszhiszeműen jogtalan pénz- és haszonszerzési stratégiák bevetésére használják fel.

Célszerű lenne a jogalkotási folyamatba bevonni az érdekelt nemzetközi cégeket, hogy már a szabványosításnál kifejtessék szakmai álláspontjukat.

Akár gazdasági lapokat olvasva vagy az általános híradások ezirányú híreit hallgatva figyelemmel kísérhetjük az elektronikus kommunikációs eszközök és ezzel együtt az on-line kereskedelem robbanásszerű terjedését.

Az új formáció térhódításáról szóló híreket jogászként tanulmányozva ki-ki a szakterületének megfelelően értékelheti e jelenséget.

A *magánpraxist folytató ügyvéd* az ügyfele garanciális, fogyasztó- és adatvédelmi, továbbá pénzügyi biztonságát szeretné szabályozva látni. A hatékony működés alapvető feltétele az elektronikus adatfeldolgozással és –továbbítással kapcsolatos biztonsági kérdések megfelelő szabályozása, hiszen az internetes információk kezelése a hagyományos adatkezelésnél lényegesen egyszerűbbé és gyorsabbá váltak, így a személyes- és bizalmas tények könnyen illetéktelen harmadik személyekhez kerülhetnek. A személyes jelenlét hiányából eredő bizalmatlanság ellensúlyozására kerültek elfogadásra az adatszolgáltatásra vonatkozó külön szabályok (Ektv. 13/A. §), valamint a reklámozásra, hirdetésre irányadó rendelkezések (Ektv. 14. §) és a speciális fogyasztóvédelmi szakaszok (Ektv. 15. §).

Az a *vállalati jogtanácsos*, aki az elektronikus kereskedelmi tevékenységet folytató cég vezetője, munkáltatója érdekeinek képviselőjeként és érvényesítőjeként lép fel, örködik az optimális működés felett. Olyan jogszabályok létét kívánja, amelyek biztosítják a vállalat beágyazódását a hazai folyamatokba. Olyan jogi környezet kialakítását igényli, mely védelmet nyújt „cége” számára a komolytalan megrendelőkkel és a nótórius nem fizetőkkel szemben.

A *közhivatalnok*, a *közigazgatásbeli jogász* - aki akár a törvényalkotás, akár az állami bevételek biztosítása oldaláról tekint erre a gyors növekedésre - olyan szabályozást szeretne, amely garantálja az állam létét, fennmaradását. Az irdatlan on-line értékesítésből származó haszon egy részét az központi költségvetés felé kell terelni ezáltal megakadályozva az állami kassza vámkok és adók nem fizetésével, egyéb trükkökkel való megkerülését.

Kikristályosodott *bírói gyakorlatról még nem* igen beszélhetünk a téma viszonylagos újszerűségéből eredően. Egyik vagy másik bíróság hogy tekint „az on-line ügyekre”: már megint egy fantom cég, avagy ismét a fogyasztó/megrendelő járt el rosszhiszeműen. Az elektronikus kommunikációs eszközök térnyerésével várhatóan egyre több ilyen ügy kerül majd az igazságszolgáltatás elé.

Az előbb említett megközelítések mindegyikének kifejtésére jelen tanulmányban nincs lehetőségem, ehelyett az irányadó hatályos jogi háttere alapján bemutatásra kerül az elektronikus kereskedelem meghatározása, kiegészítve az on-line ügyletekre alkalmazandó normák gyakorlatba történő átültetésével járó problémákkal.

A nemzetközi gyakorlatban különböző nézetek alakultak ki az on-line kereskedelem fogalmát illetően, amelyek többsége a körülírás módszerét alkalmazza.

Igaz nem alakult ki egységes álláspont, mégis az UNCITRAL által kibocsátott Minta törvény, valamint az Európai Unióban használatos jogi terminológia alapján született meg egy általánosan elfogadott meghatározás. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény rendelkezései ezzel teljesen összhangban állnak: „elektronikus kereskedelmi szolgáltatásnak minősül minden olyan információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amelynek célja áruk, illetőleg szolgáltatások üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje [Ektv. 2. § a) pont]”.

Milyen feltételek együttes fennforgása esetén beszélhetünk információs társadalommal összefüggő szolgáltatásról [Ektv. 2. § f) pont]?

1. elektronikus úton,
2. távollévők részére,
3. rendszerint ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatás,
4. amelyhez a szolgáltatás igénybe vevője egyedileg fér hozzá.

Az Ektv. az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi kérdéseiről szóló 2000/31/EK ajánlásaira tekintettel nem korlátozza az előbbi fogalomkört kizárólag a gazdasági tevékenységekre, továbbá a technológiai háttér fejlődésének befogadására is alkalmas ez a nyitott törvényhely. Főszabály szerint a visszterhes jogügyletek tartoznak e norma hatálya alá, de nem zárja ki a jogalkotó a szolgáltató részéről ellenérték nélkül nyújtott szolgáltatást sem, mint például a digitális információadást. A szolgáltatást azonban minden esetben elektronikus úton kell nyújtani, amely nem azonosítható pusztán a világhálóval, hiszen az internetnél jóval szélesebb kört ölel fel. *Elektronikus út* az elektronikus adatfeldolgozást, - tárolást, illetőleg –továbbítást végző vezetékes, rádiótechnikai, optikai vagy más elektromágneses eszközök alkalmazása [Ektv. 2. § b) pont], mint például a távközlő eszköz kritériumainak³ is eleget tevő videotex billentyűzettel vagy érintőképernyővel; az elektronikus levél és a videotelefon.

Mivel az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás kizárólag távollévő felek viszonylatában merül fel, így a fogyasztói szerződések esetén háttéranyagként a Ptk. rendelkezései mellett alkalmazandó a távollévők között kötött szerződésekről szóló kormányrendelet is⁴

„A Ptk. alapján az egyidejű interaktív kommunikációban résztvevőket is jelenlévőknek kellene tekinteni, de a fogyasztóvédelmi jogszabályok a „jelenlévők” eredeti, szűk értelméből indulnak ki, és minden távközlő eszköz útján keletkezett megállapodást távollévők között kötött szerződésnek tekint.”⁵

Az Ektv. elektronikus úton kötött szerződésekre vonatkozó szakaszait abban az esetben is alkalmazni kell, ha a teljesítés nem digitális eszközök segítségével történik.

A személyes jelenlét hiányának kompenzálása érdekében a szolgáltató széles körű adatszolgáltatási- és tájékoztatási kötelezettségét írja elő a jogalkotó.

Ezzel kapcsolatban a folyamatosság követelménye elősegíti a felek közötti bizalmi viszony kialakulását, ösztönzi az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások általános elfogadottságát és biztosítja a szolgáltatók felelősségre vonhatóságát. A szükséges ismeretek birtokában megelőzhetők az akarati hibából eredő jogügyletek létrejötte.

Egy 2003 novemberében készült felmérésből¹¹ kiderül, hogy az egyértelmű törvényi előírás ellenére a szolgáltatók sok esetben nem tesznek eleget teljes körűen az adatszolgáltatási- és tájékoztatási kötelezettségüknek. Így például a garanciális feltételekről és az adatvédelemről mintegy 42%-a nyújtott tájékoztatást, míg a vásárlástól való elállás jogáról csak 29%-uk.

Megállapítható, hogy csak látszólag tettünk eleget jogharmonizációs kötelezettségünknek a 2000/31/EK irányelv alapján elfogadott törvény kihirdetésével, hiszen a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium Engedélyezési és Közigazgatási Hivatala az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó cégek tevékenységét *csomagküldő tevékenységnek* minősítette. Márpedig a brüsszeli követelmények egyike az előzetes engedélyezést kizáró elv érvényesítése. Formálisan szerepel is az Ektv-ben, viszont a csomagküldő tevékenység nyilvántartásba vételhez kötött. A közösségi előírásoktól eltérő szabályozás indokálul fogyasztóvédelmi szempontok jelölhetőek meg.

Ezen kívül az elektronikus kereskedelem jogi háttérét áttekintve nyilvánvaló, hogy változatlanul komoly hiányosságok vannak. Az Ektv. ugyanis az európai uniós direktíva egyszerű tükröfordítása, vagyis a hazai jogrendszerbe illeszkedő részletszabályok továbbra sem léteznek.

Az elektronikus kereskedelmi törvény gyakorlatba történő átültetésének további hiányosságaira szeretnék utalni a gazdasági reklámtevékenység kapcsán.

A kereskedelem, így az elektronikus eszközökhöz kötődő forgalom növekedésének is alapvető feltétele –az internethasználat általánossá válásán túl- a tiszta verseny biztosítása. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban Tpv.) értelmében már az ajánlattételre felhívásnak, illetve az ajánlattételnek is versenyjogilag tisztességesnek kell lennie.

A Tpvt. által nevesített magatartások közül jelen tanulmányban a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmát emelném ki.

A fogyasztói döntések szabadságának védelme a fogyasztóvédelmi és a versenypolitika határán fekvő terület. A Tpvt. alkalmazásában fogyasztónak minősül a megrendelő, a vevő és a felhasználó. A törvény III. fejezetében rendezett magatartás megvalósítható a fogyasztók megtévesztésével (Tpvt. 8-9. §§) és a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazásával (Tpvt. 10. §).

A GVH Versenytanácsa számos döntésében megállapította, hogy az eljárás alá vont fél magatartása a fogyasztói döntések szabadsága védelmének tényállását kimeríti. Például a Promo-Indra Rt. ellen indított ügyben elmarasztalta és bírsággal sújtotta az eljárás alá vont társaságot a fogyasztó megtévesztésére alkalmas magatartása miatt. Az Rt. főtevékenysége fogyasztói csoportok szervezése, melynek népszerűsítése céljából rendkívül intenzív reklámkampányt indított 2004-ben. A potenciális fogyasztók meggyőzése érdekében a következő forrásokat használta fel a társaság: a nyomtatott sajtót, az internetet, valamint néhány felvilágosító munkatársat is alkalmazott. Az eljárás alá vont társaság hirdetései az alábbi szöveggel jelentek meg:

- „lakások részletre,
- ingatlanfinanszírozás használt lakásokra is 2,77%,
- akció -20% kedvezménnyel,
- kezes, munkáltatói igazolás, adótárs nélkül,
- fedezet a megvásárolandó ingatlan,
- használt és új lakások finanszírozása,
- csoportos finanszírozás (Fővárosi Bíróság 7.K.32.275/2006/7.)”

A GVH Versenytanácsának álláspontja szerint a fogyasztó megtévesztésére való alkalmasságot a következő indokok támasztják alá:

- egyáltalán nem tartalmaz információt a társaság az általa kínált áruvásárlási konstrukció lényeges tulajdonságairól,
- a megjelent tájékoztatók szövegében használt kifejezések azt a látszatot keltik, hogy hitelnyújtással foglalkozik az Rt.,
- a hirdetések tartalma azt is sugallja, hogy a versenytársak által előírt feltételekhez képest kedvezőbb feltételeket kínál az eljárás alá vont, és
- a „lakások részletre” szlogen feltüntetése önmagában alkalmas a fogyasztók megtévesztésére,
- továbbá a fogyasztói csoportok léte, és működése nem mondható közismertnek, e tevékenység jogi háttere sincs pontosan kidolgozva.

Összességében a reklámok szövegéből, tartalmából arra következtethet a fogyasztó, hogy az eljárás alá vont társaság szokásos pénzügyi szolgáltatás nyújtásával foglalkozik (VJ-149/2005/10.).

E szakaszok (Tpvt. 8-10. §§) célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgynak a különböző áruk és/vagy a szolgáltatások közötti választás védelmezése. A tisztességtelen befolyásolás kihat(hat) a versenytársak és az általuk kínált azonos vagy helyettesítő termékek fogyasztó általi rangsorolására és ezáltal „a verseny tisztaságára”. A verseny torzítása, korlátozása szempontjából releváns önmagában az ilyen hatás kiváltására való alkalmasság. „A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme sem a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása, sem a fogyasztói panaszok rendelkezésre állása (VJ-129/2005/31. 44.pont)”.

Az előbbi gondolattal egyezően állapította meg a Versenytanács az eljárás alá vont jogsértő magatartását anélkül, hogy a hátrány ténylegesen bekövetkezett volna. Ezúttal a GVH Versenytanácsa az Erste Bank Hungary Rt. ellen indított eljárásban azt vizsgálta, hogy a társaság megsértette-e a Tpvt. III. fejezetének szakaszait az „Erste Elektronikus Számlacsomag” elnevezésű termék bevezetése és népszerűsítése érdekében közzétett internetes tájékoztatóval⁶. Az eljárás alá vont által 2003-ban bevezetett szolgáltatáscsomag igénybe vételével a fogyasztó digitális eszközök segítségével adhatja megbízásait az Rt. részére. A társaság 2004. január 5-től módosította a szolgáltatás megnyitásának a feltételeit,

amelyről egy bonyolult módon elérhető közleményt helyezett el a honlapján, a korábban (2003. szeptember 15-én) elhelyezett hirdetés aktualizálása pedig nem történt meg teljes körűen. Így a világhálón keresztül elérhető tájékoztatás valótlan adatokat, információkat tartalmazott mintegy 10 napon át.

A Versenytanács határozata értelmében az Erste Bank Hungary Rt. vizsgált magatartása alkalmas volt a fogyasztók versenyjogilag releváns döntésének tisztességtelen befolyásolására, hiszen a félrevezető tájékoztatás következtében a fogyasztók nem tudtak reális képet kialakítani a kínált szolgáltatás lényeges tulajdonságairól. A Versenytanács azt is hangsúlyozta a döntésében, hogy „a hitelintézetek elektronikus kereskedelmi szolgáltatásai nyújtásának egyes feltételeit jogszabályok határozzák meg, így például a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény [lásd különösen a törvény 203. §-a (2) bekezdésének harmadik fordulatát, illetve ugyanazon cikk (3) bekezdését, valamint 210. §-ának (4) bekezdését]. Megemlítendő továbbá, a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete elnöke a fogyasztók pénzügyi szervezetek általi tájékoztatásáról szóló 15/2001. számú ajánlásának 1. pontjában aláhúzza, hogy a fogyasztó tájékoztatása során a pénzügyi szervezet legyen figyelemmel arra, hogy *fokozott tájékoztatási, együttműködési kötelezettség terheli a fogyasztó irányában*. Az ajánlás külön foglalkozik az elektronikus kereskedelem keretében történő tájékoztatás egyes kérdéseivel (VJ-37/2004/16.).”

A jogsértő tájékoztatás abban az esetben is megvalósul, ha utóbb lehetőség van a valóságos adatok, információk megismerésére. Viszont a Tpv. rendelkezéseibe ütköző magatartások kivizsgálása során nem célja a Gazdasági Versenyhivatalnak (továbbiakban GVH) az egyéni jogsérelmek orvoslása (a fogyasztóvédelem egyéb szerveihez fordulhat, valamint polgári jogi igényeit érvényesítheti), hiszen elsődlegesen a közösség –a fogyasztók összességének– érdekeik védelmét hivatott biztosítani.

A GVH Versenytanácsa egyre több olyan ügyben jár el, amelyben fő szerephez jutnak az elektronikus eszközök, különösen a világháló. „Az interneten megjelenő tájékoztatással kapcsolatban kiemelő, az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy termék vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információk szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása.

Ebből fakadóan versenyjogi követelményként fogalmazható meg, hogy egy, a fogyasztók számára igen kedvezőként reklámozott termék vagy a fogyasztók számára vonzó akció fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetők legyenek, a hangsúlyozott kedvező tulajdonsággal egy oldalon, ahhoz közel, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre (VJ-129/2005/31. 51. pontjában és a VJ-133/2005/26. számú határozatának a 49. pontjában is olvasható).”

A Grtv. módosításáról szóló törvény⁷ a sajtótermék definícióját kiterjesztette az elektronikus eszközökre, így az internetre is.⁸

A verseny egyik legfontosabb eszköze a reklám, amelynek célja a reklámozó által nyújtott szolgáltatás és/vagy áru bemutatása a potenciális fogyasztók részére. A tájékoztatás és a figyelemfelkeltés mellett a Grtv. hatálya alá tartozó gazdasági reklámtevékenység a fogyasztó megnyerésére irányul. E törvény vonatkozásában fogyasztónak minősül minden olyan természetes és jogi személy, valamint jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, aki felé a reklám irányul [Grtv. 2. § g) pont]. Az értelmező rendelkezések között a gazdasági reklám⁹ meghatározásán túl feltüntetésre kerülnek a fogyasztókat hátrányosan érintő reklámok fajtái is, különösen ilyen a megtévesztő reklám¹⁰, az összehasonlító reklám¹¹ és a tudatosan nem észlelhető reklám¹².

A megtévesztő hirdetésekre vonatkozó rendelkezéseket azonban a Tpv. III. fejezetében, a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tilalmazó szakaszok körében (Tpv. 8-9. §§) is találunk.

A reklámozással kapcsolatos tevékenységnek tehát a fogyasztóvédelmi vonatkozásai mellett versenyjogi aspektusa is van. *A probléma egy, a Grtv.-ben foglalt utaló szabály által okozott*

joghézagból ered. Ugyanis a reklámfelügyeleti eljárás keretében főszabályként a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség –első fokon a megyei (fővárosi) fogyasztóvédelmi felügyelőségek- látja el a gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezések betartásának ellenőrzését, ezen belül lefolytatja az e rendelkezések megsértése miatti eljárásokat [Grtv. 15. § (1) bek.]. A megtévesztő és az összehasonlító reklámok megítélését viszont a GVH hatáskörébe utalta a jogalkotó [Grtv. 15. § (3) bek.], beleillesztve ezáltal a fogyasztók megtévesztésének tényállásába a Grtv.-beli fogalmak kivizsgálását. Azonban, ha az eljárás alá vont magatartása a gazdasági verseny szempontjából csekély súlyúnak minősül, tehát nem nyer versenyjogi minősítést, szankcionálatlanul marad az egyébként fogyasztói érdekeket sértő tevékenység. Ebben az esetben felmerül a közérdekű kereset benyújtásának lehetősége.

Érzékelhető, hogy ez a téma mennyire összetett. Bizonyítja az is, hogy az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos jogesetek után kutatva a legkülönbözőbb területeket érintő jogsértő magatartás fordul elő. Tipikus a fogyasztók megtévesztésére irányuló internetes hirdetés alkalmazása.

Mindezek ismeretében elmondhatjuk, hogy szükség van egy a realitásokon alapuló, nem felhígított átfogó törvényi szabályozásra.

¹ Dr. Strihó Krisztina, Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Polgári Jogi és Polgári Eljárásjogi Tanszék, I. éves PhD hallgató; témavezető: Dr. Papp Tekla PhD egyetemi docens; tanszékvezető-helyettes. Jelen tanulmány a leadott előadás írott változata, mely az időbeli korlátra való tekintettel egy korábban megjelent dolgozat (Acta Conventus de Iure Civili Tomus VI., Határtalan lehetőségek az elektronikus kereskedelemben, Lectum, Szeged, 2007.) rövidített verziója jogesetekkel kiegészítve.

² 2001. évi CVIII. tv. az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről (továbbiakban EKtv.)

³ „Távközlő eszköznek minősül minden olyan eszköz, amely alkalmas a felek távollétében, a szerződés megkötése érdekében, szerződési nyilatkozat megtételére. Tehát olyan eszközről van szó, amely nem egy térben elhelyezkedő, de szerződést kötni szándékozó felek között, e célra történő használata során alkalmas ajánlattételi felhívás, ajánlat, illetve elfogadó nyilatkozat megtételére.” Papp Tekla: Atipikus szerződések, Palatia Nyomda és Kiadó Kft., Szeged, 2006, 22.

⁴ A fogyasztóvédelemről szóló 97/7/EK irányelv alapján elfogadott 17/1999. (II. 5.) Korm. rendelet

⁵ Papp: i.m. 22.

⁶ <http://www.erste.hu>

⁷ 2005. évi LXXVII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény módosításáról

⁸ A gazdasági reklámtevékenységről szóló törvénynek a sajtótermékekre vonatkozó rendelkezéseit alkalmazni kell az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásra is (Grtv. 2/A. §).

⁹ A gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség (továbbiakban: áru) értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozditja elő (a továbbiakban: reklám) [Grtv. 2. § h) pont].

¹⁰ Megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon –beleértve a megjelenítését is– megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti [Grtv. 2. § o) pont].

¹¹ Az összehasonlító reklám olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut [Grtv. 2. § p) pont].

¹² A tudatosan nem észlelhető reklám olyan reklám, amelynek közzétételekor –az időtartam rövidsége vagy más ok következtében– a fogyasztóra lélektani értelemben a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat [Grtv. 2. § v) pont].